

Wpływ opinii internetowych na wybory konsumenckie

Patrycja Andrejczuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 88314@student.pb.edu.pl

Anna M. Olszewska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: a.olszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0067

Streszczenie

W warunkach rosnącej popularności zakupów dokonywanych za pośrednictwem Internetu, opinie użytkowników dostępne online odgrywają istotną rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Możliwość szybkiego dostępu do recenzji produktów oraz danych rynkowych sprzyja bardziej świadomemu wyborowi oferty. Opinie innych użytkowników – zarówno pozytywne, jak i negatywne – mają istotny wpływ na sposób postrzegania marek oraz na poziom zaufania wobec nich. Wyniki badania wskazały, że chociaż chętnie korzystamy z recenzji, rzadko sami je wystawiamy – tylko 3% ankietowanych robi to systematycznie. Komentarze odnoszące się do jakości, trwałości produktu czy jakości obsługi klienta stanowią ważny punkt odniesienia w procesie zakupowym. W kontekście rosnącej liczby sponsorowanych treści, kluczowe staje się krytyczne podejście do napotykanych informacji. Umiejętność rozróżnienia autentycznych opinii od tych, które powstały na zlecenie producentów, ma znaczący wpływ na jakość podejmowanych decyzji. Celem artykułu jest omówienie wpływu opinii internetowych na decyzje zakupowe konsumentów. Badanie zostało przeprowadzone w kwietniu 2025 roku, a głównym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety sporządzony oraz udostępniony za pośrednictwem formularza Google. Zebrane dane poddano analizie z wykorzystaniem programów Statistica oraz Microsoft Excel. W celu zbadania zależności między zmiennymi wykorzystano tabele wielodzzielcze. Do porównania wybranych grup zastosowano nieparametryczny test U Manna–Whitneya. Na jego podstawie oceniono istotność różnic występujących w opiniach osób różnej płci.

Słowa kluczowe

opinie internetowe, decyzje konsumenckie, badanie ankietowe

Wstęp

Współczesne środowisko cyfrowe stawia przed firmami wyzwanie budowania silnej i rozpoznawalnej marki. Coraz większa popularność zakupów online sprawia, że konsumenci podejmują decyzje zakupowe nie tylko na podstawie opisu produktu, lecz także opinii innych użytkowników, dostępnych w formie recenzji czy komentarzy. Niemniej w procesie kształtowania decyzji zakupowych rośnie znaczenie trendów modowych, które coraz częściej są inicjowane i wzmacniane przez osoby publiczne. Ich bezpośredni kontakt z odbiorcami oraz autentyczność przekazu sprawiają, że stają się one istotnym ogniwem w strategiach marketingowych marek. To sprawia, że media społecznościowe, takie jak TikTok czy Instagram, pełnią obecnie rolę istotnych kanałów dystrybucji treści promocyjnych. Dzięki dynamicznemu charakterowi i zasięgowi umożliwiają szybkie rozpowszechnianie informacji o produktach. Przykładem tego zjawiska jest popularny hashtag #TikTokMadeMeBuyIt, którym użytkownicy oznaczają produkty polecane w krótkich filmikach. Innym przykładem są krótkie nagrania video publikowane pod hasłem „Outfit of the Day”, w których internauci dzielą się swoimi stylizacjami, jednocześnie promując określone marki. W efekcie konsumenci mogą szybko zapoznać się z różnorodnymi opiniami i inspiracjami, co istotnie wpływa na ich decyzje zakupowe [happyparrots.pl, attracted.pl, 28.04.2025].

Rekomendacje są jednym z najbardziej wiarygodnych źródeł informacji dla osób szukających informacji o produkcie [Bae i Lee, 2011; Remiszewska i Szydło, 2025], ze względu na to, że pochodzą z osobistych doświadczeń użytkowników [Mudambi i Schuff, 2010; Wróblewski i in., 2023; Szpilko i in., 2021b].

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie tematu dotyczącego wpływu opinii internetowych na wybory konsumenckie oraz zbadanie jakie czynniki mają znaczenie w tym procesie. Badanie przeprowadzono za pomocą kwestionariusza ankiety sporządzonego oraz udostępnionego za pośrednictwem formularza Google. Ankieta miała charakter anonimowy i była skierowana do studentów Politechniki Białostockiej, wykładowców oraz rodziców. Zgromadzone dane zostały poddane analizie statystycznej przy użyciu programów Statistica oraz Microsoft Excel. W celu zbadania zależności między zmiennymi wykorzystano tabele wielodzzielcze. Do porównania wybranych grup ze względu na płeć zastosowano nieparametryczny test U Manna–Whitneya, który pozwolił ocenić istotność statystyczną różnic w opiniach między badanymi grupami.

1. Przegląd literatury

We współczesnym, zdigitalizowanym świecie zmiany zachodzą niezwykle dynamicznie, głównie za sprawą rozwoju narzędzi internetowych. Coraz więcej firm i przedsiębiorstw decyduje się na prowadzenie działalności w środowisku online, dostosowując się do ewoluujących oczekiwań klientów. Najmłodsze pokolenie w coraz większym stopniu rezygnuje z tradycyjnych źródeł informacji na rzecz urządzeń mobilnych, takich jak smartfony, tablety czy laptopy [Szydło i Potmalnik, 2022, s. 17; Ławreszuk i Szydło, 2025].

Jednym z obszarów, który w szczególnie sposób uległ transformacji cyfrowej, jest handel. Pandemia COVID-19 znacząco przyspieszyła rozwój zdalnych form funkcjonowania w wielu dziedzinach życia – od pracy, przez zakupy, po codzienną komunikację. W tym kontekście szczególną popularność zyskały zakupy internetowe, obejmujące cały proces realizacji transakcji za pośrednictwem elektronicznych kanałów komunikacyjnych [Drobnia, 2019, s. 4; Szpilko i in., 2021a]. O skali tego zjawiska świadczy fakt, że odsetek osób dokonujących zakupów online wzrósł z 45% w 2013 roku do 87% w 2022 roku, co potwierdza rosnące znaczenie e-commerce w codziennym życiu konsumentów [Osiekowicz i Sierocka, 2024, s. 215].

Na wzrost zainteresowania tą formą zakupów wpływają przede wszystkim względy praktyczne. Możliwość dokonywania transakcji o dowolnej porze dnia i nocy zapewnia użytkownikom dużą elastyczność, a szeroki wybór produktów dostępnych w Internecie pozwala łatwo znaleźć potrzebne towary bez konieczności wychodzenia z domu. Dodatkowym atutem jest dostawa bezpośrednio pod wskazany adres, co eliminuje problem samodzielnego transportu [Guzowski i in., 2024]. W przeciwieństwie do zakupów tradycyjnych, które wymagają dojazdu do sklepu i są czasochłonne, handel internetowy oferuje szybkie, wygodne i coraz częściej preferowane rozwiązania [ifirma.pl, 20.04.2025].

Wraz z rozwojem e-commerce, naturalnym zjawiskiem stało się przeniesienie działań reklamowych do przestrzeni cyfrowej. Reklama internetowa stała się nieodłącznym elementem współczesnych strategii marketingowych, odgrywając kluczową rolę w budowaniu rozpoznawalności marki oraz promowaniu produktów. Jej powszechna dostępność i możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców – za pośrednictwem mediów społecznościowych, stron internetowych czy wyszukiwarek – czynią ją niezwykle skutecznym narzędziem komunikacyjnym [Cyrek, 2023]. W ujęciu ogólnym marketing internetowy odnosi się do działań ukierunkowanych na opracowanie strategii wprowadzenia produktu na rynek, jego

promocję oraz korzystne zaprezentowanie marki z wykorzystaniem możliwości, jakie oferuje Internet [Wójcik i Katulska, 2022].

Reklama i promocja wpływają nie tylko na wzrost sprzedaży, ale również na sposób postrzegania marki oraz kształtowanie opinii publicznej. Ta ostatnia, będąca „efektem wzajemnego oddziaływania grup społecznych zawierającym różnorodne stanowiska dotyczące określonych spraw” [Szumiec, 2020], coraz częściej kształtowana jest przez recenzje publikowane w Internecie. Jak pokazują badania BrightLocal z 2020 roku, aż 87% osób regularnie zapoznaje się z opiniami innych użytkowników przed podjęciem decyzji zakupowej. Pozytywne komentarze zachęcają do zakupu, podczas gdy negatywne mogą skutecznie zniechęcić potencjalnego klienta [Sopiak, 2023; Szydło i in., 2022]. Z tego względu opinie internetowe stały się ważnym elementem procesu zakupowego. Umożliwiają dokładne zapoznanie się z produktem, porównanie ofert i wybór najkorzystniejszego rozwiązania pod względem jakości i ceny. Co więcej, świadomy wybór produktu przekłada się na zmniejszenie liczby zwrotów, co usprawnia cały proces sprzedaży. Należy jednak pamiętać, że nie wszystkie opinie publikowane w sieci są rzetelne. Wiele z nich może być sponsorowanych lub manipulacyjnych. Trudność w ich rozróżnieniu stanowi realne zagrożenie dla konsumentów. Często firmy samodzielnie zamieszczają nadmiernie pozytywne recenzje w celu poprawy swojego wizerunku, co prowadzi do nieobiektywnej oceny marki. Również działania konkurencji, polegające na publikowaniu fałszywych, negatywnych opinii, określane jako „czarny PR”, stanowią formę nieuczciwej walki o klienta [Pawluczyk, 2024]. W związku z tym konsumenci powinni zachować ostrożność i podejść krytycznie do treści publikowanych online. Zaleca się porównywanie opinii z różnych źródeł, weryfikację tożsamości sprzedawcy oraz korzystanie z renomowanych platform sprzedażowych. Szczególną uwagę warto zwrócić na cenę produktu – jeśli oferta wydaje się zbyt korzystna, by była prawdziwa, istnieje duże prawdopodobieństwo, że może być próbą oszustwa [Urwentowicz, 2023].

Warto także zauważyć, że zmieniające się preferencje młodych konsumentów wpływają na sposób poszukiwania informacji o produktach. Coraz częściej recenzje pojawiają się nie tylko na stronach sklepów, ale również w aplikacjach społecznościowych, takich jak TikTok, Instagram czy Facebook. Weryfikując wiarygodność danego produktu, użytkownicy powinni zwrócić uwagę na liczbę opinii, załączone zdjęcia oraz szczegółowość opisów. Jednocześnie konieczne jest rozróżnianie treści sponsorowanych od autentycznych – brak negatywnych komentarzy i wyłącznie entuzjastyczne oceny mogą wskazywać na ich sztuczne pochodzenie. Dla bezpieczeństwa zakupów warto również sprawdzić, czy firma

funkcjonuje na rynku, korzystając z bezpłatnych rejestrów publicznych, co pozwala ograniczyć ryzyko oszustwa [*Jak sprawdzić kontrahenta...*, 28.04.2025].

2. Metodyka badań

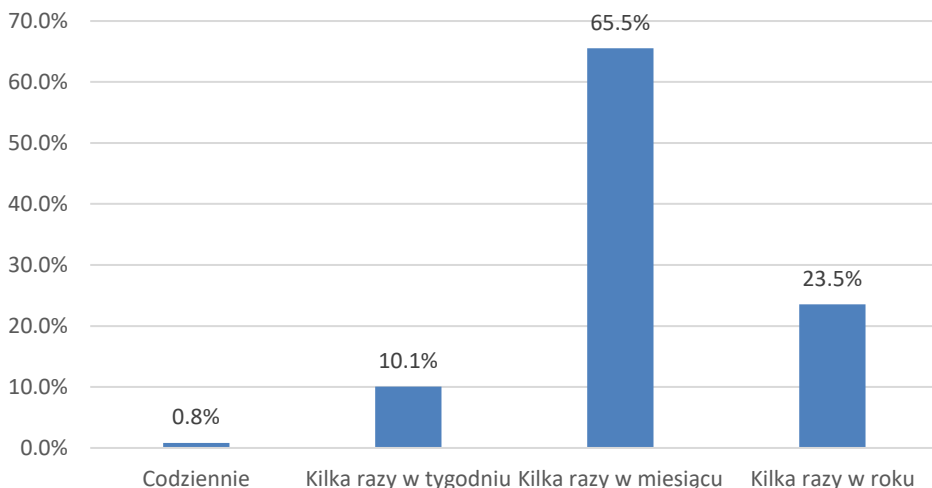
W celu uzyskania empirycznych danych dotyczących wpływu opinii internetowych na decyzje zakupowe konsumentów przeprowadzono badanie ankietowe. Badanie zostało zrealizowane w kwietniu 2025 roku i miało na celu ocenę wpływu opinii internetowych na decyzje konsumenckie. Do opracowania wyników wykorzystano dane zgromadzone za pomocą kwestionariusza, który składał się z 26 pytań podzielonych na cztery sekcje: dane demograficzne, zachowania zakupowe, opinie dotyczące decyzji zakupowych oraz doświadczenia związane z zakupami. Analizę przeprowadzono przy użyciu programów Statistica oraz Microsoft Excel.

W badaniu wzięło udział 119 respondentów, w tym 63 kobiety (53%) oraz 56 mężczyzn (47% badanych). Największą grupę stanowili respondenci w wieku od 18 do 23 lat (84,9%). Osoby w przedziale wiekowym 24–29 lat stanowiły 9% uczestników, natomiast najmniej liczne grupy to osoby w wieku 30–40 lat (2%) oraz powyżej 40 roku życia (4%). Większość badanych posiadała wykształcenie średnie (82,4%) lub wyższe (11,8%).

W celu zbadania zależności między zmiennymi wykorzystano tabele wielodzzielcze. Do porównania wybranych grup zastosowano nieparametryczny test U Manna–Whitneya. Na jego podstawie oceniono istotność różnic występujących w opiniach osób różnej płci.

3. Wyniki badań

W pierwszej części analizy przedstawiono wyniki dotyczące częstotliwości dokonywania zakupów online przez respondentów (rys. 1). Uczestnicy badania zostali poproszeni o określenie częstotliwości, z jaką dokonują zakupów online. Znaczna część badanych, bo aż 65,5%, zadeklarowała, że realizuje transakcje zakupowe kilka razy w miesiącu. Wynik ten jest zbliżony do danych zawartych w raporcie Gemiusa z 2020 roku, według którego 72% internautów w Polsce dokonuje zakupów przez Internet przynajmniej raz w miesiącu [Sass-Staniszevska i Binert, 2020, s. 12]. Kolejna grupa respondentów, stanowiąca 23,5%, wskazała, że kupuje online kilka razy w roku, natomiast 10,1% badanych zadeklarowało zakupy kilka razy w tygodniu.

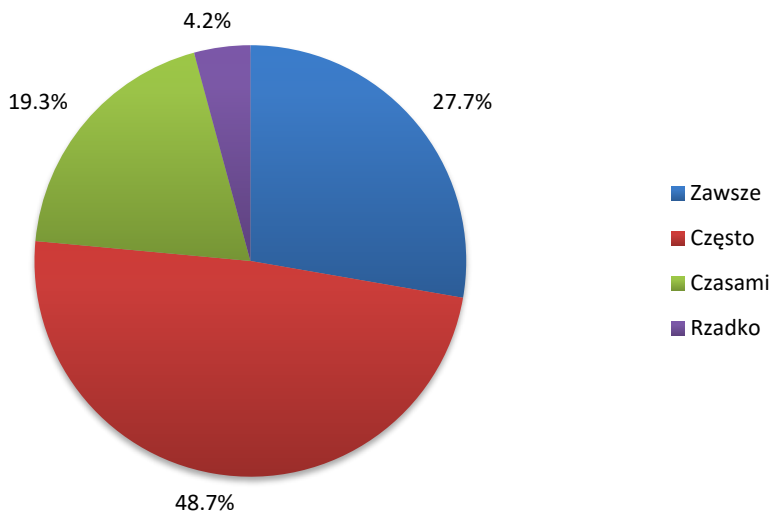


Rys. 1. Częstotliwość dokonywanych zakupów online

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

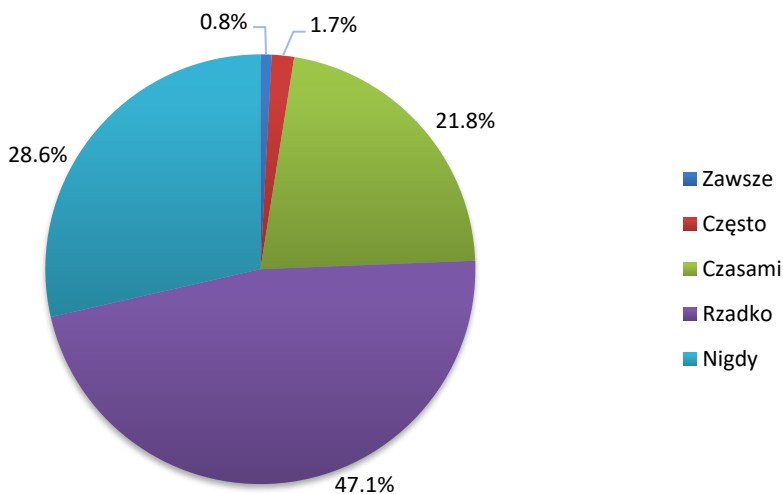
W kolejnym pytaniu ankietowym respondenci zostali poproszeni o określenie, czy przed dokonaniem zakupu zapoznają się z opiniami na temat produktów lub usług (rys. 2). Zdecydowana większość badanych (76,4%) zadeklarowała, że zawsze albo często sprawdza recenzje przed podjęciem decyzji zakupowej. Mniejszy odsetek respondentów (niemal 24%) wskazał, że robi to jedynie sporadycznie lub rzadko. Wyniki te potwierdzają istotną rolę opinii w procesie wyboru produktu. Dostęp do doświadczeń innych konsumentów sprzyja podejmowaniu świadomych decyzji, co może prowadzić do ograniczenia liczby zwrotów oraz zwiększenia poziomu zadowolenia z zakupu.

Kolejne zagadnienie poruszone w ankiecie dotyczyło częstotliwości wystawiania opinii po dokonaniu zakupu (rys. 3). Znaczna część respondentów (75,6%) zadeklarowała, że nie wystawia recenzji lub robi to bardzo rzadko. Znacznie niższy odsetek badanych (21,8%) przyznał, że czasami dzieli się swoją opinią, natomiast jedynie niecałe 3% respondentów robi to regularnie. Wyniki te pokazują wyraźny rozdźwięk między liczbą osób korzystających z dostępnych komentarzy a aktywnością użytkowników w ich samodzielnym tworzeniu. Choć większość ankietowanych chętnie zapoznaje się z opiniami przed zakupem, tylko nieliczni decydują się na ich wystawianie



Rys. 2. Częstotliwość zapoznania się z opiniami przed zakupem produktu/usługi

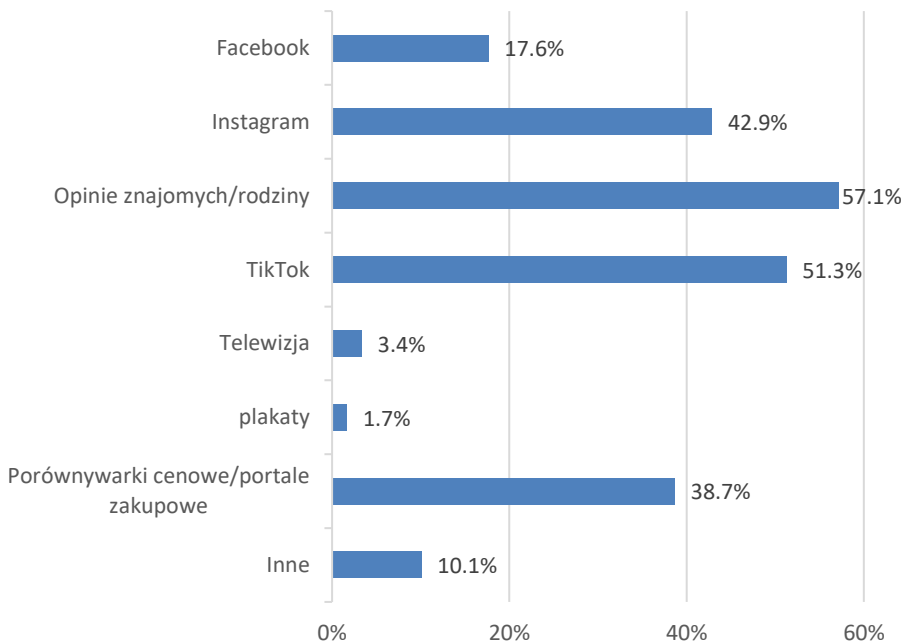
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.



Rys. 3. Częstotliwość wystawiania opinii po dokonaniu zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

W dalszej części badania zapytano respondentów, z jakich źródeł rekomendacji najczęściej korzystają podczas dokonywania zakupów online. Zestawienie odpowiedzi udzielonych na to pytanie przedstawiono na rysunku 4. Uzyskane wyniki wskazują na zróżnicowaną popularność poszczególnych źródeł opinii. Najczęściej wskazywanym źródłem rekomendacji były opinie znajomych (57,1%). Na kolejnych miejscach uplasowały się platformy społecznościowe, takie jak TikTok (51,3%) oraz Instagram (42,9%). Wysoka popularność mediów społecznościowych może wynikać z intensywnego korzystania z internetu przez przedstawicieli pokolenia Z, którzy stanowią znaczną część respondentów. W dobie powszechnego dostępu do sieci reklama w mediach społecznościowych zyskuje znaczną przewagę nad tradycyjnymi formami promocji, takimi jak ulotki, plakaty czy reklamy telewizyjne. Potwierdzają to wyniki badania, zgodnie z którymi telewizja (3,4%) oraz materiały drukowane, takie jak plakaty (1,7%), zostały wskazane najrzadziej.



Rys. 4. Popularne źródła rekomendacji

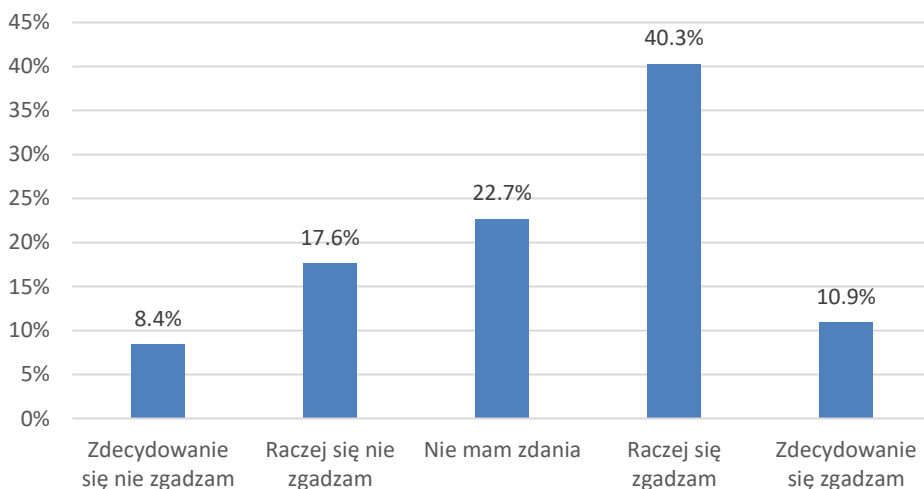
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Analiza wyników zaprezentowanych na rysunku 4 pozwala stwierdzić, że preferowaną przez konsumentów formą reklamy są komunikaty internetowe, zwłaszcza te zamieszczane w mediach społecznościowych. Wskazuje to na konieczność ukierunkowania działań promocyjnych firm właśnie na kanały online.

Dodatkowo, treści publikowane w internecie mają istotny wpływ na kształtowanie trendów modowych, co bezpośrednio przekłada się na decyzje zakupowe konsumentów. Za pośrednictwem platform takich jak TikTok czy Instagram użytkownicy mają dostęp do zdjęć i nagrań prezentujących produkty, wzbogaconych o rekomendacje influencerów. To sprawia, że częściej pod wpływem tych pozytywnych opinii konsumenci podejmują decyzje o zakupie produktów, których wcześniej kupić nie planowali.

Zgodnie z badaniami Guo i in. pozytywne recenzje klientów online prowadzą do wyższych intencji zakupowych w porównaniu z negatywnymi. Autorzy ci wykazali również, że postrzegana wiarygodność oraz diagnostyczność recenzji mają istotny wpływ na decyzje zakupowe, jednak tylko w przypadku opinii nieprzychylnych [Guo, Wang, Wu, 2020].

W przeprowadzonym badaniu zapytano respondentów, czy trendy konsumenckie wpływają na ich decyzje zakupowe. Rozkład uzyskanych odpowiedzi przedstawiono na rysunku 5.

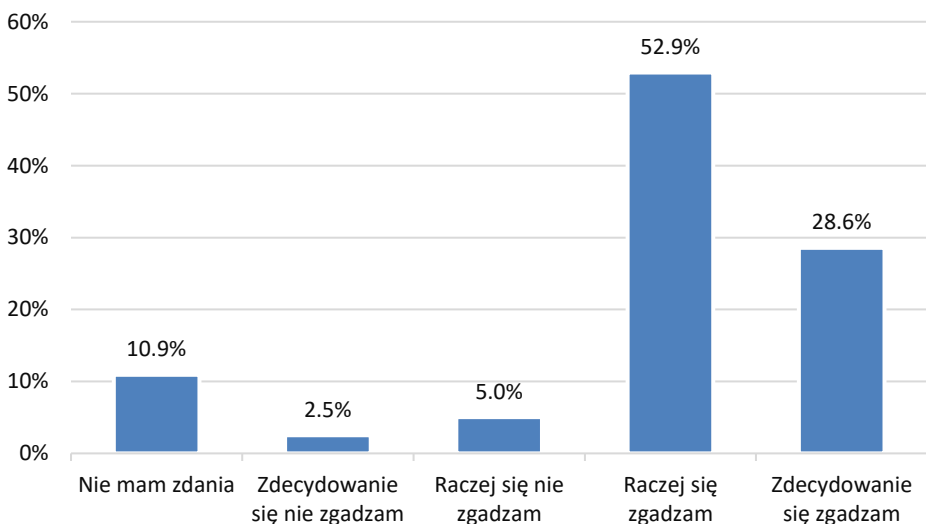


Rys. 5. Zgodność z twierdzeniem: "Trendy konsumenckie wpływają na moje wybory zakupowe"

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Ponad połowa badanych, bo aż 51,2 %, przyznała, że trendy mają realny wpływ na ich wybory. Najliczniejszą grupę wśród nich stanowiły osoby, które raczej się zgadzają z tym stwierdzeniem (40,3%), natomiast zdecydowanie zgadza się z nim 10,9% badanych. Tylko co czwarta osoba badania twierdzi, że trendy nie odgrywają istotnej roli w jego wyborach konsumenckich. Wśród tych respondentów 17,6% raczej się nie zgadza ze stwierdzeniem o wpływie trendów na decyzje zakupowe, natomiast 8,4% zdecydowanie się z nim nie zgadza. Z kolei 22,7% respondentów nie miało w tej kwestii zdania.

Podobne tendencje zaobserwowano w odniesieniu do rezygnacji z zakupu z powodu negatywnych recenzji. Większość ankietowanych przyznała, że zrezygnowała z zakupu produktu z tego powodu. Aż 52,9% ankietowanych raczej się zgadza z tym stwierdzeniem, natomiast 28,6% zdecydowanie się z nim zgadza. Oznacza to, że ponad 80% respondentów dostrzega realny wpływ recenzji na decyzje zakupowe.

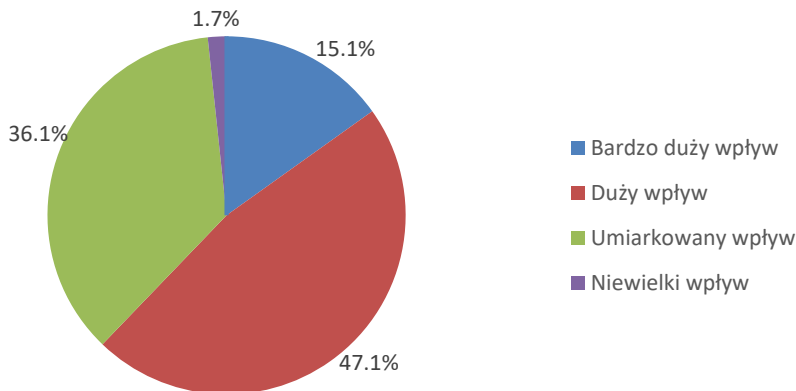


Rys.6. Zgodność z twierdzeniem: "Zrezygnowałem/am z zakupu przez negatywne opinie."

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

W następnej części badania ankietowani zostali poproszeni o ocenę, w jakim stopniu opinie zamieszczane online wpływają na ich decyzje konsumenckie (rys. 7). Co istotne, żadna z osób nie zadeklarowała całkowitej obojętności wobec recenzji. Ponad połowa respondentów (62,2%) wskazała, że opinie mają bardzo duży (15,1%) lub duży (47,1%) wpływ na ich wybory. Umiarkowany wpływ zadeklarowało 36,1%

uczestników badania, co potwierdza istotną rolę internetowych komentarzy w procesie zakupowym.



Rys. 7. Wpływ źródeł rekomendacji na decyzje zakupowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

W dalszej części badania przeprowadzono test U Manna–Whitneya w celu sprawdzenia, czy istnieją istotne różnice między kobietami i mężczyznami w odniesieniu do opisanych powyżej pytań. W badaniu przyjęto poziom istotności 0,05. Wyniki przeprowadzonego testu przedstawiono w tabeli 1.

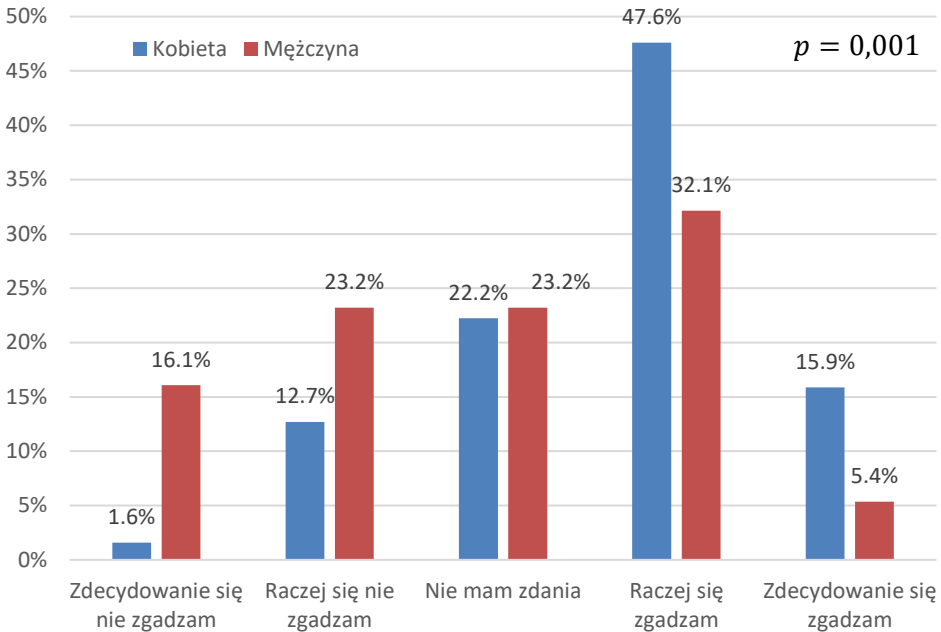
Tab. 1. Wyniki testu U Manna–Whitneya

Pytanie	p-value
Proszę podać, jak często dokonuje Pan/i zakupów online (przez internet)	0,421
Proszę ocenić, jak często zapoznaje się Pan/i z opiniami przed zakupem produktu/usługi	0,097
Proszę ocenić, jaka często wystawia Pan/i opinie po zakupie	0,696
Proszę ocenić zgodność z twierdzeniem: „Trendy konsumenckie wpływają na moje wybory zakupowe”	0,001
Proszę ocenić zgodność z twierdzeniem: „Zrezygnowałem/am z zakupu przez negatywne opinie.”	0,022
Proszę ocenić, w jakim stopniu opinie mają wpływ na Pana/i decyzje zakupowe	0,080

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Analiza wartości p-value wskazuje, że rozkłady odpowiedzi kobiet i mężczyzn różnią się w przypadku pytań: „Trendy konsumenckie wpływają na wybory

zakupowe” oraz „Zrezygnowałem/am z zakupu ze względu na negatywne opinie”. W odniesieniu do tych pytań opracowano tabele wielodzzielcze, które przedstawiono w formie wykresów (rys. 8 i 9).

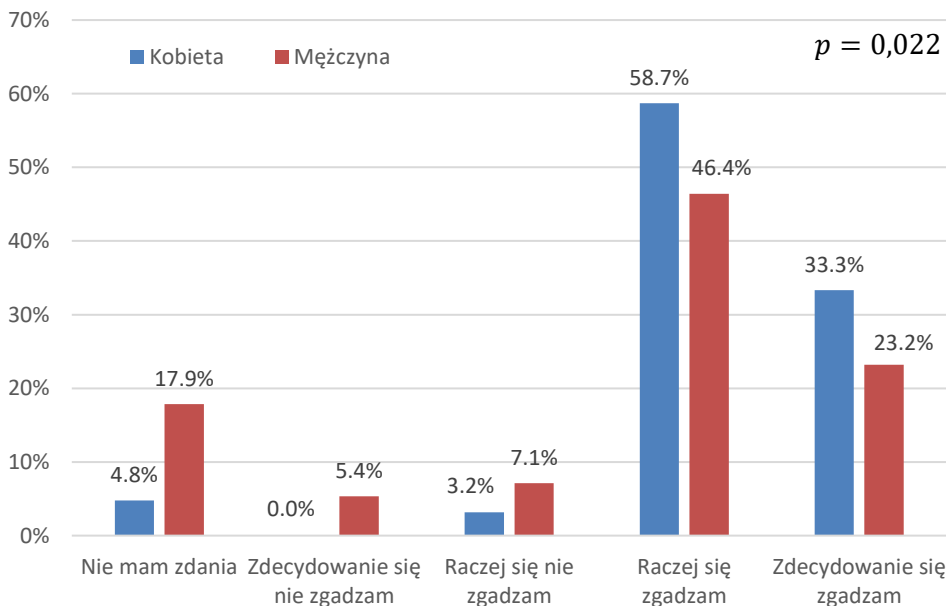


Rys. 8. Zgodność z twierdzeniem: "Trendy konsumenckie wpływają na moje wybory zakupowe" w podziale na płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Największe rozbieżności w stosunku do stwierdzenia „Trendy konsumenckie wpływają na wybory zakupowe” zaobserwowano wśród odpowiedzi „Raczej się zgadzam”. Aż 47,6% kobiet zadeklarowało umiarkowaną zgodę, podczas gdy wśród mężczyzn odsetek ten wyniósł jedynie 32,1%. Odwrotna tendencja widoczna jest w odpowiedziach negatywnych – w szczególności „Zdecydowanie się nie zgadzam”, gdzie aż 16,1% mężczyzn wyraziło silny sprzeciw, w porównaniu do zaledwie 1,6% kobiet. Odpowiedzi „nie mam zdania” udzielił podobny odsetek kobiet i mężczyzn (odpowiednio 22,2% oraz 23,2%).

Drugie pytanie, które poddano analizie przy użyciu testu U Manna-Whitneya dotyczyło opinii na temat tego, czy ankietowani zrezygnowali z zakupu ze względu na negatywne opinie (rys. 9).

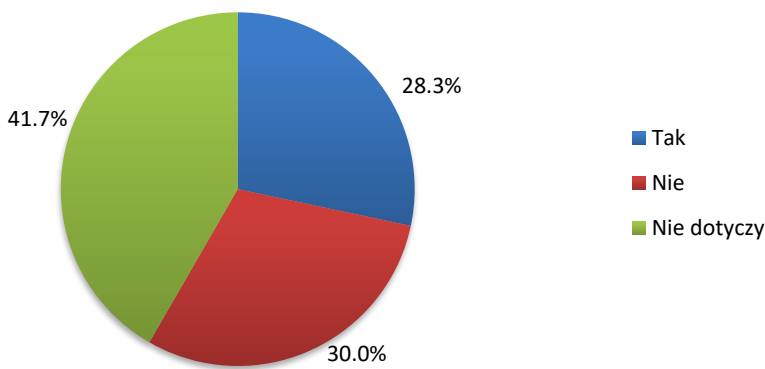


Rys. 9. Zgodność z twierdzeniem: „Zrezygnowałem/am z zakupu przez negatywne opinie” w podziale na płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Najwięcej odpowiedzi pozytywnych („Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”) pochodzi od kobiet – aż 58,7% , w porównaniu do 46,4% mężczyzn. Natomiast 33,3% kobiet zaznaczyło „Zdecydowanie się zgadzam” w porównaniu do 23,2% mężczyzn. To sugeruje, że kobiety w większym stopniu wykazują aprobatę wobec badanego stwierdzenia. Z kolei mężczyźni częściej niż kobiety wybierali odpowiedzi neutralne lub negatywne. Aż 17,9% mężczyzn zadeklarowało „Nie mam zdania”, podczas gdy tylko 4,8% kobiet udzieliło tej odpowiedzi. Również odpowiedzi „Raczej się nie zgadzam” i „Zdecydowanie się nie zgadzam” częściej pojawiały się wśród mężczyzn.

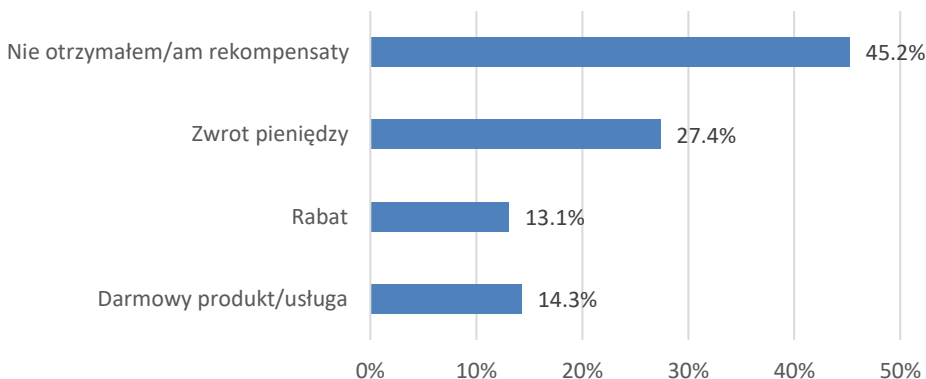
Kolejne omawiane zagadnienie dotyczyło doświadczeń respondentów związanych z reakcją firm na negatywne opinie (rys. 10). Ten temat dotyczył ponad połowy badanych osób (58,3%). Spośród nich 30% nie otrzymało żadnej odpowiedzi od firmy, natomiast tylko 28,3% uzyskało odpowiedź zwrotną na swoją negatywną opinię. Świadczy to o tym, że jedynie połowa osób, których dotyczył ten problem spotkała się z próbą wyjaśnienia sytuacji i naprawienia błędu przez firmę.



Rys. 10. Reakcja firm na negatywne komentarze

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Kolejnym zagadnieniem było sprawdzenie, jakie propozycje były proponowane klientom w ramach przeprosin (rys. 11). Najpopularniejszą formą rekompensaty był zwrot pieniędzy (wskazało tak 27,4% osób). Na kolejnych miejscach znalazły się: rabat (13,1%) oraz darmowy produkt (14,3%), które zyskały podobne zainteresowanie. Niestety prawie połowa respondentów (45,2%) nie otrzymała żadnej formy odszkodowania.



Rys. 11. Proponowane formy rekompensaty

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Brak reakcji ze strony firmy na opinie konsumentów może być interpretowany jako przejaw lekceważenia klienta. Pomimo rosnącego znaczenia komentarzy zamieszczanych w Internecie, wiele przedsiębiorstw w niewystarczającym stopniu podejmuje działania na rzecz budowania pozytywnego wizerunku i ochrony swojej reputacji. Zaniechanie takich działań może w dłuższej perspektywie prowadzić do stopniowego osłabienia pozycji konkurencyjnej na rynku.

Podsumowanie

Zakupy internetowe stanowią obecnie integralny element codziennego życia konsumentów. Znaczna część respondentów biorących udział w przeprowadzonym badaniu deklaruje dokonywanie zakupów online kilkakrotnie w ciągu miesiąca, przy czym zaznacza, że opinie dostępne w internecie wywierają istotny wpływ na ich decyzje zakupowe. Choć użytkownicy chętnie korzystają z recenzji innych, rzadko sami zamieszczają własne opinie. Najczęściej respondenci opierają swoje wybory na rekomendacjach znajomych oraz treściach publikowanych w mediach społecznościowych, takich jak TikTok czy Instagram. Warto również zaznaczyć, że uzyskane wyniki wskazują na stopniowy spadek skuteczności tradycyjnych form reklamy – takich jak przekazy telewizyjne czy plakaty – na rzecz wpływu opinii generowanych przez użytkowników.

Opinie internetowe kształtują nie tylko wybór konkretnego produktu, lecz również wpływają na postrzeganie marki oraz poziom zaufania wobec niej. Uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują, że opinie konsumentów nie pełnią już wyłącznie funkcji pomocniczej, lecz stanowią jeden z kluczowych elementów procesu decyzyjnego. W realiach gospodarki cyfrowej zaufanie budowane przez innych użytkowników staje się istotnym czynnikiem warunkującym sukces rynkowy marki.

Przeprowadzona analiza statystyczna, oparta na nieparametrycznym teście U Manna–Whitneya, wykazała istotne różnice w rozkładzie odpowiedzi kobiet i mężczyzn. Respondentki w większym stopniu deklarowały wpływ negatywnych opinii na decyzje zakupowe oraz wyższą podatność na trendy konsumenckie. Różnice te mogą wynikać z odmiennych doświadczeń zakupowych lub poziomu identyfikacji z daną tematyką, co wymaga pogłębionej analizy w przyszłych badaniach.

ORCID iD

Anna M. Olszewska: <https://orcid.org/0000-0001-6643-1100>

Literatura

1. Bae S., Lee T. (2011), *Product type and consumers' perception of online consumer reviews*. Electronic Markets. 21, 255–266.
2. Cyrek M. (2023), *Reklama w Internecie – co to jest, definicja i przykład*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/reklama-w-internecie/>, [28.04.2025].
3. Drobniać D. (2019), *Podstawowe pojęcia i koncepcja handlu w sieci*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/08/Poradnik-E-Commerce-2019.pdf> [28.04.2025].
4. Guo, J., Wang, X., Wu, Y. (2020). *Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions*. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101891.
5. Guzowski M., Aneszko W., Giegiel B., Szpilko D. (2024), *Zastosowanie Internetu Rzeczy w kontekście zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw w branży TSL*, Akademia Zarządzania 8 (3), s. 261-276.
6. *Jak sprawdzić kontrahenta – weryfikacja wiarygodności partnera biznesowego*, <https://www.biznes.gov.pl/pl/porta1/0093> [28.04.2025].
7. Ławreszuk A., Szydło J. (2025), *Sztuczna inteligencja jako narzędzie marketingu online – przyszłość tworzenia treści i angażowania klientów*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 363-382.
8. Mudambi S., Schuff D. (2010), *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com*. MIS Q. 34, s. 185–200.
9. Osiekowicz I., Sierocka H. (2024), *Zakupy w Internecie na przykładzie zachowań konsumenckich studentów Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej*, Akademia Zarządzania 8(3), s. 213-232.
10. Pawluczyk P. (2024), *Czarny PR – co to jest, metody i konsekwencje*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/czarny-pr/> [28.04.2025].
11. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 418-438.
12. Sass-Staniszevska P., Binert K. (2020), *E-commerce w Polsce 2020*, Gemius, Warszawa. s. 247-269.
13. Sopiak S. (2023), *Opinie produktowe – jak je zdobyć i dlaczego są takie ważne w perspektywie dyrektywy omnibus?*, <https://harbingers.io/blog/opinie-produktowe-jak-je-zdobyc-i-dlaczego-sa-takie-wazne-w-perspektywie-dyrektywy-omnibus>, [28.04.2025].
14. Szpilko D., Bazydło D., Bondar E. (2021a), *Wpływ pandemii COVID-19 na zakres i jakość usług kurierskich. Wyniki badań wstępnych*, Marketing i Rynek, 28, s. 10-22.

15. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021b), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
16. Szumiec M. (2020), *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego. Opinia publiczna*, <https://vademecumbezpieczenstwainformacyjnego.uken.krakow.pl/2020/03/11/opinia-publiczna/>, [28.04.2025].
17. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 22(9), s. 15-26.
18. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and Practical Aspects of Business Activity. Starting a Business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
19. Urwentowicz B. (2023), *Jak uniknąć oszustw podczas zakupów przez internet*, <https://adwokat-grube.pl/jak-uniknac-oszustw-podczas-zakupow-przez-internet/> [28.04.2025].
20. Witryna internetowa attracted.pl, <https://attracted.pl/wplyw-social-mediow-na-trendy-modowe/>, [28.04.2025].
21. Witryna internetowa happyparrots.pl, <https://happyparrots.pl/tiktokmademebuyit-czyli-nowa-era-zakupow-w-aplikacji/> [28.04.2025].
22. Witryna internetowa <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/premiera-badania-kondycji-rynku-content-marketingu-w-polsce-2023/> [28.04.2025].
23. Witryna internetowa <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-dezinformacja-w-sieci/> [28.04.2025].
24. Witryna internetowa ifirma.pl, <https://www.ifirma.pl/blog/czy-polacy-coraz-czesciej-robia-zakupy-za-granica-omowienie-raportu-gemius-e-commerce-w-polsce-2024/> [28.04.2025].
25. Wójcik D., Katulska I. (2022), *Co to jest marketing internetowy?*, <https://www.eactive.pl/blog-o-seo/co-to-jest-marketing-internetowy/> [28.04.2025].
26. Wróblewski F., Żegarski P., Szydło J. (2023), *Social media w życiu studentów Politechniki Białostockiej*, Akademia Zarządzania 7(2), s. 379-401.

The influence of online reviews on consumer choices

Abstract

In the context of the growing popularity of online shopping, user reviews available on the internet play a significant role in the purchasing decision-making process. The ability to

quickly access product reviews and market data supports more informed choices. Opinions from other users—both positive and negative—have a substantial impact on how brands are perceived and the level of trust consumers place in them. The results indicated that although consumers eagerly use online reviews, they rarely write them themselves – only 3% do so on a regular basis. Comments regarding product quality, durability, or customer service serve as important reference points during the shopping process. Given the increasing number of sponsored content, a critical approach to the information encountered online is becoming essential. The ability to distinguish genuine reviews from those commissioned by manufacturers has a significant impact on the quality of purchasing decisions. The aim of this article is to discuss the impact of online reviews on consumers' purchasing decisions. The study was conducted in April 2025, and its main research tool was a questionnaire created and distributed via Google Forms. The collected data was analyzed using Statistica and Microsoft Excel software. To examine the relationships between variables, multiway tables were used. To compare selected groups, the non-parametric Mann–Whitney U test was applied. This test was used to assess the statistical significance of differences in opinions between respondents of different genders.

Key words

online reviews, consumer decisions, survey research